



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS
ESTUDIANTES EN EL INSTITUTO POLIANDINO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Diana Marcela Martin Galindo

Diana Marcela Gámez Avendaño

DIRECTOR: Jairo José Peña M.

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA

INNOVACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

20 de mayo de 2021



TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	5
DEDICATORIA	5
RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	6
INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	10
ESTADO DEL ARTE	13
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	16
MARCO TEORÍCO	17
METODOLOGÍA	35
RESULTADOS Y ANÁLISIS	38
CONCLUSIONES Y LOGROS	55
BIBLIOGRAFÍA CITADA	57
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	41
Tabla 2	42



Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	45
Tabla 7	45
Tabla 8	46
Tabla 9	47
Tabla 10	48
Tabla 11	48
Tabla 12	49

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1	43
Grafica 2.....	44
Grafica 3.....	45
Grafica 4.....	46
Grafica 5.....	46
Grafica 6.....	47
Grafica 7.....	48



Grafica 8.....	49
Grafica 9.....	49
Grafica 10.....	50
Grafica 11.....	51
Grafica 12.....	51
Grafica 13.....	52
Grafica 14.....	53
Grafica 15.....	53
Grafica 16.....	54
Grafica 17.....	54



Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios por guiarnos y acompañarnos en este proceso; por permitirnos realizar este trabajo y terminar esta maravillosa carrera. Queremos agradecer a nuestras familias que estuvieron presentes en esta carrera y nos dieron fuerzas para salir adelante, a la Universidad Antonio Nariño, por todo lo que nos permitieron aprender, a nuestros profesores que cada día nos transmitieron conocimientos y nos han guiado durante este tiempo, para que sus estudiantes sean unos grandes profesionales. A los profesores Alexandra Liliana Monroy y al profesor Jairo Jose Peña por ser guías para la creación y culminación de este trabajo de grado, muchas gracias por todo lo que nos han enseñado y por exigirnos, para dar lo mejor de nosotras.

Dedicatoria

A Dios, primeramente, que me permite lograr todo lo que realizo, es mi guía y mi respaldo. A mi esposo e hija quienes han estado siempre a mi lado apoyándome, dándome fuerzas para salir adelante y que han creído en mí siempre. A mis padres y familia que me apoyaron, a la universidad y profesores que me acompañaron en esta etapa de mi vida. Mil gracias a todos porque han hecho parte de este logro. (Diana M. Gamez A.)

A Dios, mi mamá, hija y hermana; ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación profesional, porque me han inculcado valores, aprendizajes, esfuerzos, amor y dedicación para salir adelante. A la Universidad Antonio Nariño y profesores que me acompañaron durante mi proceso de formación.

A mis amigas Tatiana y que me motivaron a seguir estudiando y a todas las personas que hicieron posibles este trabajo.



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El presente trabajo de grado, es un plan estratégico de mercadeo el cual es creado para poder captar nuevos estudiantes para el Instituto Poliandino de Bogotá, este tipo de mercadeo es, innovador ya que busca que las empresas crezcan por medio de la publicidad que se realizan por las redes sociales más usadas por las personas, en estos lugares se pueden encontrar los posibles estudiantes que estén en el rango de edad y deseen aprender los diferentes cursos que el Instituto Poliandino ofrece, como son los cursos de inglés, gastronomía, mecánica, DJ.

El mercadeo es una herramienta muy importante para el éxito de una empresa, donde se estudia todo el comportamiento del mercado para poder realizar una gran publicidad de los servicios o productos que se ofrece, se conoce el comportamiento de los consumidores, el comportamiento de la competencia, con este estudio previo se busca encontrar las mejores estrategias para poder implementar una buena publicidad en las redes sociales con el fin de, poder lograr el objetivo que es captar nuevos estudiantes para el Instituto Poliandino de la ciudad de Bogotá.

En la actualidad las redes son muy utilizadas en el diario vivir ya que se han convertido en una herramienta laboral, intelectual y en los tiempos libres las personas la usan para interactuar con otras acabando con las barreras de la comunicación y además permite llegar a cualquier lugar del mundo, lo cual brinda un mayor campo de acción y lograr un acercamiento con los posibles estudiantes.



PALABRAS CLAVES

Plan estratégico, mercadeo, captación nuevos estudiantes

ABSTRACT

This work is a strategic marketing plan which is created to attract new students for Poliandino Institute of Bogotá, this type of marketing is innovative from it seeks that companies grow through advertising that is carried out by the most used social networks. On these apps potential students could be found who are in the age range and want to learn different courses that the Poliandino institute offers, such as courses in English, gastronomy, mechanics and DJ.

Marketing is a very important tool for the company's success, where all the behavior of the market is studied to be able to carry out a great publicity of the services or products that are offered.

Regarding marketing generally, the behavior of consumers is known, also the sales behavior of competing companies, so with this previous study, it seeks to find the best strategies to be able to implement good advertising on social networks in order to achieve the objective for attract new students for the Poliandino institute of the city of Bogotá. Currently the social networks are widely used in daily life in different areas like spending free time of people interacting with others, but also is being used as a work tool to search for clients. These powerful tools can break down communication barriers and allowing them to reach anywhere in the world.

KEY WORDS

Strategic plan, marketing, recruitment of new students



INTRODUCCIÓN

La investigación se basa en cómo dar iniciativa y potencializar nuestro empresa o negocio por medio de un plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes en el Instituto Poliandino de la ciudad de Bogotá, que nos brinda herramientas que hoy en día nos permite mejorar la interacción con los clientes actuales y nuevos. Por medio de ella podemos orientar y ayudar a crear estrategias para llegar a los objetivos establecidos por cada empresario; adicionalmente se realizará una revisión literaria de diferentes autores con argumentación investigativa que nos ayudará a guiar con claves o estrategias de mercadeo para el inicio del sueño empresarial.

En las últimas dos décadas ha evolucionado notablemente la tecnología, ya que sus herramientas digitales se han venido posicionando en el mercado online, como las bien llamadas redes sociales, algunas de ellas son: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn que influyen a nivel personal y empresarial; por medio de ellas podemos mejorar la visibilidad del instituto públicamente, esto conlleva a implementar estrategias para el conocimiento de las herramientas digitales, las cuales nos ayudaran a llegar a un nivel más competitivo en el mercadeo, pero adicionalmente también habrá un dinamismo de interacción entre el vendedor y los consumidores por medio de planes estudiantiles, atrayéndolos no solo por sus servicios sino por la calidad de aprendizaje; siempre se debe tener un valor agregado para la fidelización y potencialización de los consumidores, para llegar a la necesidad que él tenga y ayudarle con la toma de la decisión de carrera de aprendizaje que sería uno de los objetivos de la institución, no obstante, lo más importante son los propósitos para transformar el progreso.



Es por lo anterior que, en el presente texto se explicará de forma clara la importancia de las redes sociales, herramientas digitales o tecnología, la cual nos brinda un mercado más amplio, para capturar la atención de los clientes, y poder obtener resultados satisfactorios al objetivo planteado.

Según ORSI, (2012) la mayoría de empresas suponen que solo se debe utilizar internet cuando sus servicios y productos solo se ofrecen por este medio, pero la realidad es otra; ya que los tiempos han cambiado rápidamente la innovación y emprendimientos nos ha conllevado a unirse a esta ola de marketing digital; la cual se convirtió en algo indispensable y básico para la publicidad de la empresa y claro está el reconocimiento de ella. De esta manera el internet (redes sociales) ayuda y da la oportunidad de ser conocida, gracias a la facilidad de obtener este recurso, pues cualquier persona puede adquirirlo a la mano, porque es necesario para la cotidianidad de las personas, y así se da el ofrecimiento de sus productos y servicios a tal punto que si se realiza un excelente marketing digital, el Instituto Poliandino podrá adquirir en esta caso más estudiantes, para las carreras técnicas que ofrece, ya que pocos institutos las brindan y para ellos es una gran oportunidad de ofrecimiento, para potencializar su actividad, demostrando competitividad, mejorando la calidad y la visibilidad de su institución.



2. JUSTIFICACIÓN

En las últimas dos décadas se ha evidenciado un crecimiento, evolución y utilización de las herramientas tecnológicas, las cuales han ayudado a las personas a mejorar y facilitar diversidad de procesos, a nivel personal y empresarial. En la actualidad se está implementando el mercadeo digital en las empresas, ya que es, una herramienta fundamental para los empresarios los cuales pueden desarrollar las estrategias correctas y novedosas para mejorar su reconocimiento ante los consumidores. De igual manera, permite realizar una evaluación de los resultados que se esperan, por ello se deben tener en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar a corto, mediano y largo plazo con el fin que, la investigación tenga una estadística positiva y genere la viabilidad de las metas establecidas al inicio.

Es imperativo aclarar que el Instituto Poliandino, cuenta con dos sedes; en chapinero y la sede principal ubicada en el Restrepo en la ciudad de Bogotá. Nuestro proyecto agrega valor y va lograr captación a nuevos posibles estudiantes. Es por lo anterior que permite que los agentes que hagan parte de esta propuesta cuenten con un beneficio generando una ventaja competitiva y por ende se diferencian de la competencia.

Es por ello que se presenta la oportunidad del desarrollo del plan estratégico de mercadeo, ya que mediante las nuevas tendencias del comercio electrónico podemos utilizarlas para ser más competitivos. Es decir, las redes sociales como herramienta para la captación de nuevos estudiantes, ya que en la actualidad se ha evidenciado una gran disminución de asistencia de estudiantes presenciales por la actual pandemia que se está afrontando a nivel mundial, de ahí la importancia de crear nuevas estrategias, innovadoras con el fin de superar la actual crisis. Para



lograrlo es primordial conocer el comportamiento de las instituciones que ofrecen cursos similares, las necesidades y exigencia de los clientes potenciales, así mismo poder cubrirlos.

En la actualidad se ha dado la necesidad de ofrecer nuevos servicios y formas de capacitación, la razón es que la virtualidad se ha convertido en una parte importante y fundamental en la vida de las personas, ya que es muy común el estudio virtual, el teletrabajo y en el tiempo libre el interactuar con otros por medio de las redes sociales, eliminando las barreras de comunicación.

Con los resultados obtenidos en la investigación se espera tener más claro que camino y orientación se debe seguir, se busca crear ideas innovadoras que ayuden al crecimiento y a mejorar los servicios que se están ofreciendo, crear nuevas estrategias de enseñanza y potencializar la institución, pues al conocer y saber utilizar las redes sociales se puede competir en el mercado actual utilizando las herramientas que nos brinda el marketing digital.

Con este plan estratégico se busca entender cuáles son las mejores estrategias innovadoras que se pueden implementar con las herramientas online para lograr crear una publicidad que llame la atención de los interesados en los cursos que se ofrecen en la actualidad, además de indagar la forma en que están operando otras instituciones que ofrecen los mismos cursos y servicios, para poder superar la competencia con ideas innovadoras que hagan a la compañía única y diferentes a las demás, preocuparse por fidelizar a los clientes y trabajar por entregar un excelente servicio.

Los resultados que brinda la investigación de mercadeo son fundamentales para las empresas, porque favorecen a empresarios y personas del común, logrando una relación de interacción donde se evidencia el aumento de visitas al sitio web, se promocionan los nuevos producto o servicios que también le conviene al consumidor; posicionamiento en el mercado y



fortalecimiento con los clientes para mantener una fidelización la cual, va a generar referidos para una próxima compra y nuevos clientes.



3. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte es la recopilación de resultados de investigaciones sobre el tema escogido, apoyados en autores e indagación acerca de diseños y planes estratégicos de mercadeo en las empresas. Las indagaciones se realizan en ámbitos internacionales, por lo tanto, nos da una referencia investigativa, la cual nos brinda una base para el trabajo de grado.

Título: “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”

Autor: Silva del Rosario Escobar

Año: 2013

Fuente: Repositorio universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Resumen: Tiene como objetivo buscar estrategias de mercadeo para la captación de nuevos socios, verificando actualmente sus métodos de marketing, donde se plantee una propuesta que permita la captación de nuevos clientes utilizando el marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.; su metodología fue investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

La muestra poblacional fue de 02 directivos y de 80 clientes por lo tanto se concluye que el internet y por su utilización se dan grandes ventajas competitivas y la reducción en costos de publicidad de igual manera la información viaja más rápido y de mejor calidad; con respecto a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes se definió que se debe crear una página web para tener más acceso y conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de

Ambato Ltda. y abrir las redes sociales necesarias para modernizar y dar a conocer a nuevos clientes, porque lo ven necesario para el crecimiento empresarial; por lo cual se llega a la conclusión de que el marketing digital es tendencia para la información a sus clientes. (Escobar, 2013).

Es por lo anterior que, dentro de las empresas se debe manejar un excelente marketing digital, porque logra captar la atención de los posibles clientes, no obstante, es una herramienta innovadora, eficaz y necesaria.

Título: “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”

Autor: Jesús Rodolfo Puelles

Año: 2014

Resumen: su objetivo en general es brindar pautas para la fidelización de los clientes a través de redes sociales teniendo en cuenta su objetivo específico el cual va enfocado al caso de dar a conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook.

Para reflejar ese posicionamiento de creatividad, nos propusimos que todo el fanpage irradiese ese concepto. Por ejemplo, nosotros analizamos cada publicación que hagamos porque cada una de ellas tiene que ser creativa, todo lo que diga la marca, las fotos, imágenes, videos, la forma de interactuar de la marca todo tenía que reflejar creatividad, hasta los fans tenían que ser creativos. Hasta ese punto de exigencia llegamos para lograr un posicionamiento claro. (Puelles, 2014, p.11)

Con lo anterior se puede afirmar que, el marketing digital toma cada vez más importancia y fuerza dentro de las empresas y las redes sociales, ya que por medio de ella se logra captar la atención de los posibles clientes; no obstante, la metodología juega un papel fundamental, porque brinda el paso a paso. Es por ello que, la metodología utilizada fue exploratoria, cualitativa y cuantitativa se concluyó que las redes sociales y el marketing digital van de la mano con respecto a las grandes marcas por ser reconocidas, ya que los adolescentes se sienten atraídos a tal punto que la fidelización en ellos, se vea reflejado el consumo masivo de aquellas marcas que causan un tipo de recordación y familiaridad, dando tendencia gracias a su agilidad en el marketing pues sus campañas publicitarias en aspectos sensibilidad al precio hace que tengan más acogida en las redes sociales y por lo tanto su reconocimiento o posicionamiento va creciendo cotidianamente, de esta manera se va generando la recompra gracias la conexión emocional que se genera a los consumidores de la marca y así mismo se brinda la satisfacción del cliente en el producto y en la atención. (Puelles, 2014).



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes en el Instituto Poliandino de la ciudad de Bogotá, que permita el crecimiento estudiantil para el año 2022.

Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento de los posibles clientes, así como las redes sociales que más se utilizan, con el propósito de implementar un plan de marketing.
- Revisar los planes de mercadeo propuestos e implementados en el Instituto Poliandino, con el fin de relacionar la información recolectada con el número de ingresos y el manejo del marketing.
- Diseñar el plan estratégico de marketing utilizando las nuevas tendencias del comercio electrónico, para la captación de nuevos estudiantes del Instituto Poliandino de la ciudad de Bogotá utilizando la red social como herramienta publicitaria.



5. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación, es necesario desarrollar un ejercicio de revisión bibliográfica, y consulta documental, que nos permita construir a un panorama general, no solo del tema en cuestión sino, además de lo que es el plan de marketing digital, todo lo referente a un estudio de mercadeo. A continuación, se presentarán algunos de los autores y textos que hemos venido revisando, los cuales apoyarán este trabajo.

El marketing es la disciplina que se orienta a mejorar la estrategia comercial de una organización, estas estrategias tienen como objetivo ingresar el producto o servicio al mercado o público al que va dirigido. (Soria, 2016). Las empresas realizan estudios de mercadeo para mejorar la producción y el servicio que ofrece a sus clientes, por esta razón ejecutan un plan de marketing con el fin de poder lograr un crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos trazados.

Un plan de marketing es un documento donde la empresa plasma los objetivos comerciales que desea alcanzar y da a conocer las estrategias de marketing que se deben ejecutar para alcanzar dichos objetivos, estos planes han sido diseñados para periodos de un año; el plan de marketing es una herramienta que ayuda a la organización hacer un análisis, el cual ayuda a conocer la situación actual con respecto a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en el entorno empresarial; al tener claro el entorno empresarial la compañía puede aclarar el pensamiento estratégico, definir las prioridades a la hora de asignar los recursos, además puede planear y supervisar las actividades de marketing. Es aconsejable que las empresas, ya sean pequeñas o medianas, realicen su plan de marketing al inicio del último trimestre del año contable, según el país, ya que cada país maneja fechas de año contable diferente. (Hoyos, 2013, p.3 y 4).

Es por ello que, las empresas deben conocer todo lo relacionado con el marketing y el marketing digital, porque a la hora de implementar las estrategias logran tener excelentes resultados, los cuales se puede evidenciar a un corto, mediano y largo plazo, sin embargo, existen diferentes estructuras en los planes de marketing, que se deben tener presentes.

La estructura del plan de mercadotecnia varían según las necesidades que tiene la empresa, pero tiene unos pasos que son fundamentales a la hora de crearlo, primero de debe definir el modelo



de negocio, se debe saber a qué público objetivo estamos dirigiendo nuestros productos o servicios, que productos o servicios vamos a ofrecer; lo segundo que se debe realizar es un estudio sobre el mercado y el comportamiento de la competencia; tercero debemos tener claro los objetivos que se desean alcanzar; cuarto se deben definir las estrategias de marketing que nos ayudarán a alcanzar todos los objetivos trazados; quinto se deben crear propuestas de ventas; sexto se debe conocer qué presupuesto tenemos para implementar en el marketing se desea ejecutar; por último se deben medir los resultados de lo que se implementó y si se lograron los objetivos trazados. (Marketing Digital, 2019).

La importancia de elaborar un plan de marketing es que, nos ayuda a medir todo lo que ocurre en la empresa, a saber, sobre el sector en el que se está moviendo la compañía, sirve para conocer los competidores, es útil para definir las estrategias de comunicación, permite la planificación de acciones, se limitan las situaciones inesperadas que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales y permite realizar evaluaciones periódicas del comportamiento del mercado y de su entorno. (Minaro, 2020).

Por lo tanto, la estructura del plan de marketing, ofrece una organización o pasos, los cuales permiten un análisis y planeación más efectiva, que lograra resultados satisfactorios; entonces teniendo definido el plan de mercadeo, se puede fusionar con el marketing digital para poder tener más posibilidades de promocionar aún más la empresa, ya que los servicios y/o productos podrían llegar a cualquier lugar del mundo.

Silvina Moschini en su libro claves del marketing digital, pretende dar guía para las iniciativas de los nuevos negocios y potencializarlos en las redes sociales, para mejorar su relación con clientes nuevos y antiguos. Además, brinda herramientas de marketing para aumentar la liquidez, adicionalmente, se habla de cambios fuertes ya que las redes sociales son un eje donde el consumidor está concentrado, por ello es importante tener estrategias de posicionamiento y saber manejar los instrumentos que nos brinda el marketing digital. Moschini (2012) afirma:

Hoy, alrededor de 1.200 millones de usuarios en las tres redes sociales más importantes no sólo nos hablan de un fenómeno imposible de ignorar: también nos desafían a observar y conocer con precisión sus hábitos y necesidades, para que el éxito de una campaña de social media marketing no sea una cuestión de azar, que al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer es planificar. Esto nos permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento. (p.9 y 10).

Podemos encontrar la forma perfecta de iniciar un negocio online, ya que orienta fácilmente al lector a tomar una buena iniciativa, con ideas claras sobre marketing digital, entonces cada clave es importante para el fortalecimiento de la toma de decisiones y la planeación para llegar al objetivo o meta, pues claramente este libro, no solo nos indica cómo generar ventas, también nos enseña como tener un valor agregado para que los consumidores no vean siempre lo mismo en los perfiles, es decir que sea innovador.

En el mundo del marketing digital, es imperativo tener en cuenta varios aspectos, estrategias que ayudaran al mejoramiento continuo de una empresa, una de las herramientas que se debe utilizar es la atracción de clientes, esta nos da técnicas, recursos dirigidos a aumentar el número de visitas en el sitio web o blog, para ello se le ofrece al cliente lo que le gusta o lo que podría estar interesado guiándolo a un producto o servicio de una forma, clara, concreta y eficaz.

Uno de los objetivos del marketing digital es ganar la atención de los clientes potenciales, logrando una buena visibilidad en buscadores y redes sociales generando contenido. Maciá-domene (como se citó en Arroyo, 2017). “Por ello es importante el marketing para generar contenido con esa información donde los usuarios visualicen la empresa y sean posibles clientes”. Existen diversas estrategias para llegar a los objetivos propuestos, en este caso, la empresa crezca potencialmente en redes social, es una forma de comunicación unilateral, donde el éxito serían las



palabras clave y la segmentación de los contenidos y la oferta del producto o servicio; las palabras claves ayudarán a delimitar y segmentar convirtiéndose en un tema de interés.

El Marketing de Atracción puede convertirse con el paso del tiempo en el nuevo paradigma del marketing, en un mundo en el que factores como la fragmentación de los medios, la decreciente tolerancia hacia la publicidad tradicional, la integración del online y el offline y la imparable digitalización de nuestras vidas son aliadas naturales de esta novedosa filosofía marketing. (Santo y Álvarez, 2012. p.94).

Por ello este tipo de marketing ha tenido acogida por marcas y empresas que quieren tener éxito ya que es la forma de ver buenos resultados, pues esta clase de estrategia busca posesionarse de un modo sencillo en el espacio online y en la mente del posible cliente, teniendo un encuentro bilateral por medio de la tecnología, es decir, por medio de esta estrategia brindarle la información necesaria de lo que el posible cliente está buscando.

Habib Selman en su libro marketing digital, realiza un análisis-reflexivo, en el cual explica que el marketing es un nuevo método de mercado global, el cual con la herramienta del internet facilita la interacción entre el consumidor y el vendedor, brindando productos, los cuales se pueden adquirir desde cualquier parte del mundo. Selma (2017) afirma: “El internet tiene una alta gama de herramientas que facilita el contacto instantáneo con cualquier persona. Pinterest, Facebook y otras redes han facilitado ese mecanismo para crear negociaciones, utilizando nuevos sistemas para captar la atención del consumidor.” (p.3). Es por lo anterior, que es fundamental en esta era digital implementar las herramientas o aplicaciones que ayudan al fortalecimiento de la empresa, con el fin de brindar al cliente nuevas formas de compras.

El autor a través del texto nos ofrece una perspectiva amplia del concepto de marketing digital, este cuenta con unas características propias, una es la personalización y la segunda la



masividad, a partir de estas se puede obtener información detallada, la cual ayuda a organizar de manera óptima los gustos de los consumidores.

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados, en relación con gustos, preferencias, intereses, de esta manera es más fácil un mayor volumen de conversión online que en el mundo tradicional, esto se conoce como personalización, además supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017. p. 5)

Los nuevos modos de mercado hacen que las empresas y las personas se están capacitando y actualizando en el mundo digital, ya que, por medio de las nuevas app o herramientas digitales, se puede brindar al consumidor diversidad de productos sin salir del hogar. Selman (2017) afirma: “Por medio de las aplicaciones y acciones de publicidad pueden ser medidas, seguidas y controladas llegar a mercados definidos, planear campañas pensadas específicamente a un público” (p.7)

El autor explica el proceso o paso a paso para implementar estrategias digitales en las empresas, con el fin de obtener mejores resultados y ofrecer al consumidor gran variedad y confianza a la hora de comprar por la vía digital.

Alexandre Fonseca (2014), nos habla de cómo las redes sociales han evolucionado la forma de comunicación de los seres humanos y de lo importante que son hoy en día para la vida cotidiana ya que hacen parte de las herramientas del marketing digital; adicionalmente hay canales con muchas clasificaciones que ofrecen todo tipos de blogs o wikis que se utilizan para la interacción de diversas preguntas o inquietudes de los usuarios.

La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, rentabilidad y su permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases, evitando perder tiempo y dinero. (Fonseca, 2014, p.7).



Como bien lo dice el autor, es muy importante innovar en cuanto al marketing ya que los empresarios se deben comunicar por medios de contenidos y ofrecer productos y servicios novedosos e innovadores, el cual le sirva para posicionarse en su segmentación y poder tener una relación comercial y satisfaga las exigencias del cliente.

No obstante, el autor de la publicación nos lleva a pensar más sobre el uso de las herramientas web 2.0 del marketing ya que se ha revolucionado a medida del avance de la tecnología lanzando estratégicamente a los empresarios a innovar generando cambios y adaptación del uso de las redes sociales para un bien común.

Las empresas son conscientes de que en nuestros días se imponen una forma de aproximación diferente al cliente, hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el cliente, puede colaborar en la fase de creación, de difusión (está de moda el fenómeno conocido como marketing viral) y a través de herramientas colaborativas como por ejemplo la web 2.0 (García, 2011, p. 2).

Para ser más claros el uso del marketing digital, conlleva a los cambios de la empresa, orienta al mercado específico o al nuevo emprendedor de negocio, por tal motivo es importante tener claro qué estrategias se van a seguir para cumplir los objetivos y así mismo tomar las alternativas de aprender a manejar las herramientas que van a servir para actualizarnos y potencializar las relaciones con los clientes nuevos y antiguos.

Eva Sanagustín nos indica que, es importante analizar y recopilar datos que sean específicos para tener mejores resultados porque la mayoría de las empresas siempre miran que mercadeo o publicidad tiene su competencia, para establecer cómo pueden tener un mejor posicionamiento en el mercado digital, viendo sus puntos fuertes y débiles en la actualidad.

Es importante fijarse tanto en la cantidad como en la calidad. Por ejemplo, en el caso de las redes sociales es muy fácil quedarse solo con el número de fans de la página, pero



también es interesante ver qué publicaciones tienen más interacciones o su frecuencia de publicación. Además, se puede poner en relación la cantidad de fans y la de interacciones con la calidad de su participación porque los usuarios pueden estar hablando con la marca, pero para realizar quejas o participar en algún concurso. (Sanagustín,2016, p.18).

En la investigación el autor muestra que también se debe establecer una estrategia de cómo nuestra competencia maneja su marketing digital, aventajándonos en no incurrir en errores que ellos tal vez sí tengan por falta de investigación o segmentación de productos y servicios de los clientes; en este libro además de brindar información sobre marketing digital nos enseña cómo a través de la investigación de la competencia podemos aumentar nuestras ventas, con un margen de error menor ya que se hizo una investigación anticipada sobre las herramientas o redes sociales del marketing digital de nuestra competencia directa.

El siglo XXI llega como el inicio de nuevas formas de compra y venta de diferentes productos, las cuales con apoyo de la tecnología toman cada día más fuerza en el mercado, entonces la internet es el puente para generar comunicaciones a nivel global Moschini (2012) afirma “Hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet” (p.8). Es decir, que la tecnología está inmersa en la sociedad, donde cumple un papel importante, teniendo en cuenta que no todas las redes sociales son iguales, sin embargo, cuentan con características claves que ayudan al marketing digital. Moschini (2012) afirma:

No todas las redes sociales son iguales. LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de geeks y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas. Facebook es una red multi target, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz. (p.8)



Cada una de las redes sociales, fortalece la comunicación entre el vendedor y el consumidor, generando un diálogo directo, lo cual ayuda a la empresa hacer más eficaz, cumpliendo con las expectativas del cliente; No obstante, ofrece una variedad de herramientas que ayudan a capturar la atención del futuro comprador. “Los navegantes no van a invertir su tiempo consumiendo nuestros contenidos, a menos que obtengan algo a cambio. Hay que analizar qué contenido de valor se le puede dar, pueden ser novedades de productos, beneficios exclusivos, promociones o descuentos” (Moschini, 2012, p.13).

Por lo tanto, las redes sociales brindan a las empresas, nuevos modos o herramientas para capturar la atención de los consumidores; en relación con el mejoramiento de los canales de comunicación, obteniendo resultados satisfactorios a nivel económico y calidad en el servicio prestado.

Los escritores José Luis del olmo y Joan Francesc Fondevila hablan sobre el mundo de la moda que también ha estado en constante transformación porque para destacar marcas hay que dominar el marketing digital, por eso este sector ahora utiliza las herramientas para mejorar la rentabilidad de su negocio o empresa, con tal fin de tener presencia marcada en el internet por eso se basan en estrategias para el alcance de objetivos.

El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser el pasivo a ser totalmente activo. Los clientes analizan y comentan los productos fuera del control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras. Los consumidores esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta su opinión. (Olmo, Francesc. 2014, p. 6).

De acuerdo a lo anterior un negocio o empresa debe mantener su experiencia virtual como la real, ya que siempre va a tener dos tipos de clientes a los cuales tiene que satisfacer y cumplir sus necesidades y escuchar sus opiniones de mejora, así mismo con las expectativas y objetivos.



En la evolución de la globalización, se ha establecido con fuerza el marketing digital, que ha ayudado a diferentes sectores, como el político, cultural, social y económico; este último es de gran importancia dentro de un territorio o país ya que, aporta positivamente al movimiento de los bienes y servicios, en relación con el marketing, es decir que el fin es potenciar la actividad comercial. Castaño & Jurado (s.f) afirma: “consiste en crear un entorno de participación donde la empresa y el cliente estén en el mismo nivel, de tal manera desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el consumidor se sienta seguro y cómodo” (p.8). Con la aplicabilidad de las herramientas tecnológicas en las empresas, se puede decir, que está un paso más adelante, porque con la virtualidad, la información el canal de comunicación es inmediato, lo cual favorece a la compañía y al cliente.

Asimismo, la empresa debe tener un plan o método de marketing que ayude a la compañía a establecer estrategias, objetivos, presupuestos, desarrollar acciones, medir resultados entre otros, lo cual se evidenciará en la calidad del servicio, dando mayor confianza a los clientes “independientemente de las herramientas utilizadas, hay que tener en cuenta que es mejor conocimiento de datos, es decir, que los datos proporcionados deben ser analizados para conocer las pautas de comportamiento de los clientes potenciales” (Castaño & Jurado, s.f, p. 9). Con lo anterior se puede afirmar que, la tecnología es un instrumento fundamental, que ayuda a fortalecer los procesos de calidad en las compañías, con el fin de brindar al consumidor, tranquilidad, confianza que fomenta la comprar y la recomendación de esos productos adquiridos de forma virtual.

Los autores a través de este libro nos quieren dar herramientas y pautas donde le facilitemos la navegación a nuestros clientes por medio de chat, foros y blogs, buscando que la empresa o negocio pueda interactuar con el usuario por eso se hace uso de las herramientas del



marketing digital con el fin de potencializar nuevos canales de comunicación con el cliente cumpliendo con las necesidades de ellos.

El microblogging consiste en la publicación de textos muy breves que serán leídos por una serie de seguidores. La plataforma más conocida y popular para la práctica del microblogging es Twitter (el “SMS de internet “). El crecimiento de esta herramienta, desde su fundación en 2006, ha sido espectacular, y en 2012 contaba ya con 500 millones de usuarios. en la actualidad, es parte esencial en cualquier campaña social. Entre las características que explican el éxito podemos citar su virilidad, inmediatez, agilidad, sencillez de uso, capacidad de movilización y la enorme capacidad para crear comunicación bidireccional con los usuarios. (Moro y Rodes, 2014, p. 88).

El marketing digital busca facilitarnos las herramientas para todo tipo de negocio o empresa porque nos ofrece la facilidad de utilizarla alcance de cualquiera, no tienen costo ni restricciones y por medio de esas herramientas (aplicaciones) podemos lograr el posicionamiento de la empresa alcanzando los objetivos establecidos comprendiendo que los usuarios puedan interactuar por medio de Twitter o SMS que son aplicaciones muy básicas pero que sirven de comunicaciones masiva con el usuario.

La investigación se hace de acuerdo con, las innovaciones tecnológicas y la globalización que día tras día van evolucionando en el marketing digital, el cual nos permite implementar nuevas estrategias de mercadeo, métodos de comunicación que nos permitan un mayor acercamiento a clientes nuevos o antiguos creando un lazo de fidelidad e interacción con el ofrecimiento de productos online.

Inés Cibrián Barredo en su libro marketing digital realiza un análisis; en este explica la importancia de implementar un estudio de mercado, donde se detectan las necesidades de los consumidores, a partir del lanzamiento de nuevos servicios y productos, ya que es indispensable tener un panorama de las necesidades de los clientes, con el fin de establecer estrategias que fomenten el consumo.

Al realizar la investigación, se debe tener en cuenta la información adquirida, ya que, con base en ella, se puede obtener mejores resultados a la hora de ofrecer los bienes o servicios.

Las empresas pueden cometer dos errores con respecto a la información: pueden reunir demasiada información o muy poca. La información es infinita y el tiempo escaso, por lo que solo tienes que quedarte con la información que realmente te aporte valor. Así que ni es bueno tener mucha información ni muy poca: lo recomendable es trabajar solo con la información que sea más relevante para tu negocio. (Cibrián, 2018, p.38).

Este libro muestra la experiencia de la escritora porque orienta a empresarios a la utilización del marketing digital, puntualmente nos brinda los pasos a seguir para obtener mejores resultados en relación con la toma de decisiones, para nuestro negocio digital. Hoy en día la vida está ligada a la web ya que, es una herramienta fundamental al momento de investigar, buscar información o tomar una decisión de compra.

Marco Conceptual

Es fundamental mencionar algunos de los conceptos más importantes de esta investigación, a continuación, se relacionarán teorías de diferentes autores y opiniones, en concordancia con los términos a tratar, los cuales evidencian la relevancia de cada uno en este trabajo.

El **Marketing**, se conoce como el conjunto de estrategias, principios y prácticas, que son analizadas para conocer el comportamiento del consumidor, con el fin de poder cumplir sus necesidades y expectativas, así poder posicionar el producto o servicio en la mente del



consumidor. (Shum Xie, 2019. p.23). El marketing también es un conjunto de actividades las cuales existen para la satisfacción de las necesidades y deseos que tienen los clientes, a cambio de esto se obtienen utilidades o beneficios para las empresas u organizaciones, las cuales las ponen en práctica, por esta razón el marketing es tan importante, ya que logra el éxito en los mercados, ya sea de forma presencial o virtual. (Martínez, y Parra, 2015, p .18). De acuerdo con estos autores el Marketing maneja diferentes técnicas con el fin de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Es importante tener en cuenta que el marketing también es una actividad empresarial, que lograr captar a posibles clientes y tener un mejor manejo en las estrategias de ventas.

Es muy importante que el Marketing siempre sea libre de sentimiento, imaginación, pensamiento, análisis, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias, con el fin de conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor, que se preocupe de vender emociones y experiencias, para afectar al mundo. (Shum Xie, 2019. p.23). Es por lo anterior que, desde la perspectiva de los diferentes autores mencionados, podemos ejercer y aplicar las estrategias, para lograr las metas propuesta y capturar la atención de los clientes o posibles clientes. No obstante, debemos tener en cuenta otros conceptos que ayudarán a enriquecer el marketing, entre ellos el consumidor; es pertinente referirnos a los siguientes autores para comprender o entender dicho concepto para su aplicabilidad. El consumidor es el activo más importante de la empresa, ya que a ellos van dirigido todos nuestros productos y servicios.

El **Consumidor** es la persona u organización que consume los bienes y servicios, los cuales los productores o proveedores ponen disposición en el mercado, con el fin de satisfacer algún tipo de necesidad. (Sánchez, 2020). Se sabe que el consumidor es el objeto más importante y valioso del marketing, ya que el Marketing existe para satisfacer las necesidades de los consumidores,



aunque se debe saber que los usuarios son personas complejas, ya que muchas veces su comportamiento no es racional a la hora de comprar; buscan información sobre los productos, la elección de donde adquirir los productos y propagan entre sus conocidos sus experiencias de compra y consumo, todo esto hace que se realicen estudios sobre el comportamiento del comprador en especial en los momentos difíciles en la economía; algo que hace que los clientes no se decidan dónde comprar es que existen muchas opciones donde comprar, existen productos parecidos, existe mucha competencia, gracias a los estudios de mercado esto ayuda a que los consumidores conozcan y sepan de forma fácil qué decisiones tomar a la hora de comprar. (Martínez & Parra, 2015. p14).

Se puede decir que, gracias al consumidor existe el marketing, ya que todo lo que se realiza es para suplir las necesidades de los usuarios, hacer que el producto o servicio sea aceptado e impacte al consumidor para que exista una fidelización hacia la persona, marca u organización que distribuye el bien o servicio. En la actualidad los consumidores buscan sus productos por medio digital; teniendo en cuenta este último concepto, es imperativo entenderlo y aplicarlo.

Lo **digital** se relaciona con el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Se trata de mostrar al usuario que los servicios o productos ofrecidos tienen un espacio principal de interacción de los medios de **tecnología de la información y comunicación (TIC)**. Como ejemplo están los blogs, las redes sociales, las plataformas de educación a distancia o los sitios web de una institución en concreto. (Cabral, 2019). Por lo tanto, lo digital está estrechamente relacionado con la TIC, lo que implica que la empresa este con constante actualización e involucran diferentes herramientas tecnologías o que esté en vanguardia; con lo anterior es imperativo conocer las TIC.



“ La **Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)** son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” (Art. 6 Ley 1341 de 2009). La TIC son muy utilizadas por las personas para poder comunicarse con personas cercanas que están en otros lugares, poder dar a conocer sus empresas, productos o servicios, entre otros, todo esto hace que sean muy utilizadas e implementadas en el marketing, ya que al llegar a cualquier rincón del mundo.

Esto hace que se tenga la facilidad de que los consumidores de cierto servicio o productos lo puedan adquirir fácilmente, conocer proveedores que ofrecen el mismo servicio o producto, poder encontrar información sobre las empresas y todo esto les ayuda a tomar la mejor decisión a la hora de comprar. Las empresas usan mucho las redes sociales para promocionar los servicios y productos que ofrece.

La **red social** es conocida con un grupo de personas, que pueden ser miembros de una familia, vecinos, amigos, compañeros de trabajo, entre otros, los cuales se apoyan y ayudan entre sí constantemente. Cuando se enfoca en esta definición de red social, se imagina un grupo de individuos que son puentes, los cuales se construyen para cruzar de un extremo al otro, formando así la comunicación donde se da un intercambio e interconexión, (Chadi, M. 2007). Existen diferentes redes sociales; en este trabajo nos enfocaremos en las redes sociales informáticas, estas surgieron en 1995, cuando Randy Concards decidió crear una red social la cual pretende que la gente pudiera volver a tener contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad.

En el 2004 comienzan a surgir las redes sociales de masas o mega comunidades, la inicia Mark Zuckerber al lanzar la red social titulada Facebook, con el fenómeno que creó esta red social,



se dio pie a que se desarrollarán, consolidarán, masificaron y proliferaron numerosas redes sociales que aparecieron en los siguientes meses y años. En la actualidad encontramos como redes sociales de masas a Facebook, Gmail, Twitter, Msn.com, Traductor de Google, Twitch.tv, Wikipedia, Softonic, FedEx, SourceForge, Badoo.com. Todas estas redes sociales tienen en común el conectar a las personas, además de ser populares, ofrecer un servicio eficaz. (Fresno, C. 2018).

Es decir que, la red social, no solo se cataloga como puente de comunicación entre los sujetos, sino que también en la actualidad sirve como herramienta laboral para personas y empresas, con el objetivo de capturar la atención de nuevos clientes, por lo tanto, es un medio que ayuda a la promoción de diferentes productos, estudio de mercadeo, para conocer comportamientos de los consumidores y captación de la demanda; todo esto se puede lograr de forma virtual gracias a el marketing digital.

Es por lo anterior que, es necesario explicar que es y su importancia dentro de las empresas o negocios digitales. El **Marketing Digital** se define como la aplicación de estrategias y de las técnicas de comercialización a través de los medios digitales, en la actualidad han aparecido nuevas herramientas las cuales facilitan el trabajo y la interacción con los clientes de forma más directa. El Marketing digital se define a partir de la utilización de dispositivos electrónicos comunes.

El Marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios Webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, las radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales las cuales nos ayudan a interactuar con los clientes.

Para que el Marketing Digital cumpla su objetivo, se han creado varias claves que ayuda atraer al cliente hacia la marca, sin invadir su privacidad, humanizan la marca, esto quiere decir



que hacen que el cliente se identifique con la marca y crean un lazo especial, ya que los clientes desean comprar experiencias y no productos; las empresas buscan conocer el insight del cliente lo cual significa que, tratan de identificar la motivación oculta del consumidor y buscan conocer el comportamiento que tiene los clientes frente a los sucesos; trabajan con marketing emocional, es decir que se centran en las emociones del público objetivo, hacen que la marca transmite mensaje de motivación, reflexión y los hace tomar conciencia; crean videos cortos y atractivos, ya que los clientes les gusta lo visual, el tiempo se les hace corto; dan una excelente atención al cliente; utilizan herramientas digitales; se enfocan en el segmento del mercado objetivo, con el fin de conocer las necesidades y así crear los productos y servicios de forma personalizada; entre otras. (Shum Xie, 2019).

En la actualidad muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del marketing ya que facilitan el poder captar clientes, por esta razón es fundamental no solo tener presencia en los medios on-line y off-line, sino all-line, esto quiere decir que es necesario estar en todos los canales de comunicación para poder interactuar con los clientes. El marketing digital cada día es más usado por las personas, y se ha convertido en herramienta de mercadólogos por su fácil administración y estrategias aplicadas. (Shum Xie, 2019).

Las ventajas que se obtienen al implementar el Marketing Digital, se da cuando los servicios o productos son reconocidos a nivel global; se tiene una comunicación entre las empresas y los consumidores de forma frecuente; se pueden medir de forma fácil y rápida el comportamiento del mercado, conocer el comportamiento de los clientes y analizar todos los datos de forma rápida; se puede segmentar el mercado gracias a la información adquirida sobre los usuarios de internet, se puede segmentar según ubicación geográfica, horaria y función de dispositivo de acceso. (Fuente, 2020)



El plan de marketing digital se define como la herramienta que ayuda a definir y administrar los esfuerzos de la marca para lograr la meta. En el plan se debe definir las estrategias que la marca realizará para poder alcanzar las metas fijadas. La realización del plan del marketing tiene como beneficios el estar más enfocado para saber por dónde y cómo debemos ir para lograr las metas propuestas; al tener un plan de marketing, el cual es un documento donde se detallan todas las actividades y metas que son alcanzadas y logradas, este factor ayuda a que exista la motivación, enfoque y el esfuerzo; fomenta la creatividad del equipo de trabajo. (Shum Xie, 2019. p.161).

De acuerdo con lo anterior, es pertinente tener como herramienta en las empresas o negocios la estrategia del marketing porque lograr obtener grandes beneficios, tanto para los clientes como para la compañía logrando las metas propuestas. El plan de Marketing Digital, también se define como un documento en el cual se recogen todos los objetivos y la planificación de las estrategias y acciones que se van a desarrollar del marketing con el objetivo que todo lo planteado en el documento se pueda justificar y lograr, este plan debe ser resultado de una investigación exhaustiva. (Pérez, 2019).

Con lo expuesto anteriormente se puede evidenciar que el plan de marketing digital es fundamental en la actualidad gracias al avance constante de las tecnologías, las cuales se han vuelto una gran herramienta que facilita a los mercadólogos la realización de sus tareas, facilitando a las empresas el tener contacto permanente con los clientes actuales, captar nuevos clientes, expandir el mercado de forma global, conocer la competencia y poder identificar el comportamiento del mercado para poder cumplir los objetivos trazados y ofrecer mejores productos y/o servicios.

Para poder desarrollar un plan de Marketing Digital se deben seguir unos pasos importantes, se debe tener un primer toma de contacto con el cliente con el fin de detallar y concretar objetivos , es importante sustraer la máxima información que brinda el cliente, esto ayudará a tener las estrategias claras a la hora de plantear el plan de marketing, toda la información



será útil, ayudará a que nada se pase por alto; se debe conocer que presencia online tiene la marca, realizar un análisis DOFA, es fundamental tener en cuenta esto antes de iniciar el plan de marketing; lo siguiente es realizar una investigación Online, la cual nos ayudará a conocer los gustos del cliente, la información existente de la marca, el público objetivo, la competencia existente, para la recolección de estos datos se pueden usar las redes sociales y herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las redes sociales.

Otro aspecto importante que se debe ejecutar es el definir los objetivos de negocio y los objetivos del marketing, cuando se tienen los objetivos del negocio claros, los objetivos de marketing que definamos ayudarán a cumplirlos; también es fundamental la definición de las estrategias, las cuales son acciones que nos ayudarán a desarrollar los objetivos marcados, en el caso de las empresas sería dar a conocer la marca y al definir las tácticas, se podrá saber la forma en que se realizarán las tareas, un ejemplo podría ser, el crear anuncios publicitarios para dar a conocer la marca; por último elaboración y presentación del presupuesto. (Pérez, M. 2019).



6. METODOLOGÍA

Dentro del proyecto investigativo, se debe tener en cuenta los pasos o la metodología a aplicar, generando un proceso efectivo en la realización del trabajo, no obstante, se debe tener claro el enfoque (cualitativo- cuantitativo). De acuerdo con lo anterior y realizando un análisis el enfoque que se aplicará es cuantitativo ya que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, 2014, p. 4).

El tipo de estudio que se pretende realizar está basado en un enfoque Cualitativo experimental con una pequeña parte de la población, de tipo descriptivo – exploratorio. Descriptivo ya que se puntualiza en medir la presencia, características o distribución que sucede en la población que se está estudiando. En cuanto a experimentales porque se estudia factores desconocidos y sus efectos en el tiempo, se definen características de los grupos que se pretende estudiar, se sugieren soluciones. (Veiga & Fuente, 2008)

Ámbito de estudio: El Instituto Poliandino está ubicado en la ciudad de Bogotá – Departamento Bogotá D.C. En la actualidad el Instituto Poliandino cuenta con dos sedes, una en el barrio chapinero y la sede principal en el barrio Restrepo.

Diseño estadístico: La población objeto de la investigación son hombres y mujeres que están en el rango de edad de 17 a 35 años, que estudiaron, aplazaron, y/o piensan estudiar en la institución Poliandino, ya que tienen solvencia económica o cuentan con el apoyo económico de sus padres. La muestra que se obtendrá será de tipo probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra, esto se puede obtener



gracias a la definición de las características de la población y el tamaño la muestra. (Hernández Sampieri, 2014, p. 175).

La muestra, además de ser probabilístico, es aleatoria simple; ya que cada miembro de la población y cada posible muestra tiene una probabilidad igual de ser seleccionada, para conocer el tamaño de la muestra que se pretende realizar, se llevó a cabo la ecuación correspondiente, en la cual se utilizó 95% de confiabilidad en la muestra, con 50% de probabilidad de que suceda y 50% de que no suceda la elección, con un margen de error de 6%, dando como resultado de que el tamaño de la muestra es de 267 encuestas, que se deben realizar a los estudiantes del Instituto Poliandino anteriormente mencionados.

$$1-\alpha=95\% \quad Z=1,96$$

$$P=0,5; \quad q=0,5$$

$$e=0,06$$

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,06^2}$$

$$n = 267 \text{ Encuestas}$$

Diseño metodológico experimental

Encuestas

En el presente trabajo se realizaron las encuestas con una pequeña parte de la población de 10 personas que están en el rango de edad, las cuales les interesa realizar estudios de los cursos



que ofrece la institución, siendo una encuesta piloto. se realizaron preguntas para conocer el género, si le entereza estudiar en la institución, si conoce la institución, que solvencia económica tiene, si desea recibir algún beneficio al recomendar la institución y cual red social usa, con el fin de implementar el marketing digital como una estrategia de publicidad y competitividad.

Diseño metodológico No experimental

Fuentes de información

Primaria: La información se recolecto de la Institución Poliandino con el fin poder realizar un análisis interno y externo de la institución, con el fin de crear una matriz DOFA y una Matriz MPC.

Secundarias: La información se obtuvo por medio de medios masivos de comunicación que realizaron diferentes encuestas para conocer el comportamiento de los colombianos referente a uso de las tecnologías de la información, el uso de las redes sociales. Se encontró información de dos instituciones que ofrecen cursos similares está el Sena y la institución educativa Campoalto.



7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Historia.

El instituto de capacitación Poliandino es una institución Educativa que fue fundada en el año 2010, ofreciendo cursos en instalación de car audio y alarmas, reparación de portátiles y Xbox, en el año 2011 la institución saco nuevos cursos de mecánica y electricidad de motos, otros cursos más en los siguientes años. El instituto fue aprobado con resolución No 18031 del 2 de noviembre del 2017 en la ciudad de Bogotá, cuya actividad principal es de preparar y capacitar de forma práctica a personas en cursos Técnicos laborales y cursos prácticos en diferentes oficios con el fin de que puedan crear sus propias microempresas o puedan ejercer su carrera en empresas y talleres.

El objetivo de la institución es ofrecer todas las herramientas necesarias para una capacitación seria y de alta calidad, las instalaciones cuentan con aulas/taller, acceso a internet, tecnología, para que el estudiante obtenga una preparación adecuada e idónea en el curso técnico y practico en el que le interesa capacitarse. Los profesionales que allí laboran están registrados ante la Secretaria de Educación de Bogotá, también en Cámara y Comercio, con la misión de capacitar a sus estudiantes en cursos totalmente técnicos y prácticos. Los docentes que tiene la institución son especializados en cada uno de los cursos que se ofrece. De forma constante se realiza una permanente inversión en tecnología y desarrollo de servicios para ofrecer una excelente capacitación práctica. Los cursos ofertados son ofrecidos en las dos sedes de la ciudad de Bogotá, las cuales están ubicadas, una en la sede principal que está en el barrio Restrepo y la otra sede está en barrio chapinero.



Cursos Técnicos y Prácticos Ofertados por la Institución Poliandino

Técnicos

- Técnico Mecánica Automotriz.
- Técnico Mantenimiento de Motos.
- Técnico Inclusivo Mantenimiento de Motos.

Cursos Prácticos

- Virtual Mecánica de Motos.
- Mantenimiento Motos Eléctricas.
- Instalación y Mantenimiento de Gas Vehicular.
- Cursos de carros hídricos y eléctricos.
- Mecánica y Electricidad de Motos.
- Mecánica y Electricidad Automotriz.
- Inyección Electrónica y Alto Cilindraje.
- Car Audio – Alarmas – Cubicaje.
- Programación y Plataformas.
- Cursos Aerografía.
- Diplomado en Gastronomía.
- Curso profesional DJ Profesional.
- Curso de Inglés.

Diagnostico instrumentos de recolección de datos

Se realizó un análisis interno y externo implementando las matrices MEFI, MEFE y DOFA. Además de una encuesta con una pequeña parte de la población de estudiantes en el rango de edad requerido, e interesados en estudiar y conocer los cursos que ofrece la institución Poliandino. La información se recolecto por medio de fuentes primarias (encuestas, información brindada por la institución).

Para el análisis del entorno se implementó la matriz MPC con el fin de saber cómo estamos frente a la competencia de las dos instituciones elegidas que ofrecen estudios similares o iguales, en este caso el SENA y la Institución CAMPOALTO. Se encontró información de encuesta realizadas por medios de comunicación como CARACOL RADIO y la pagina BRANCH, con el fin de dar a conocer la importancia de la utilización de las tecnología y redes sociales para las personas en la actualidad. La información fue recolectada por medio de fuentes secundarias encontradas por la página web.

Análisis Interno

El análisis interno ayuda a identificar las debilidades y las fortalezas existentes dentro de la empresa, con el objetivo de corregir las debilidades y potencializar las fortalezas, para poder enriquecer los procesos internos de la empresa como proyectarla al exterior, esto se logra conociendo profundamente la situación real y sus capacidades para logrando crear ventajas competitivas. (Tabares, P. A. 2017)



Calificación: 2=Amenaza mayor; 1=Amenaza menor; 4= Oportunidad mayor; 1=Oportunidad menor.

NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA INSTITUCIÓN POLIANDINO					
	No.	FACTORES INTERNOS CRÍTICOS (MEFI)	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS	1	Se ofrecen cursos presenciales, virtuales y a distancia.	0,2	4	0,8
	2	Se ofrecen variedad de cursos que tienen buena salida laboral.	0,1	4	0,4
	3	Se preparan a los estudiantes con profesionales altamente capacitados en cada área técnica que se ofrece.	0,2	4	0,8
	4	Se capacitan a los estudiantes para que puedan crear sus propias microempresas o puedan laborar en empresas y talleres.	0,1	4	0,4
	5	En las instalaciones se ofrecen todas las herramientas que se necesitan para las practicas y estudios.	0,1	4	0,4
	6	Constante inversión en tecnología y desarrollo de servicios para una excelente capacitación práctica.	0,1	4	0,4
Subtotal FORTALEZAS					3,2
DEBILIDADES	8	Poca publicidad en los medios sociales, no aparecen en anuncios publicitarios, solo tienen su página en redes sociales.	0,07	2	0,14
	9	No utilizan promociones llamativas para que las personas se animen a estudiar y a recomendar la institución.	0,08	2	0,16
	10	No realizan publicidad por medios masivos de publicidad.	0,05	1	0,05
Subtotal DEBILIDADES					0,35
TOTAL			1	-	3,55

Tabla 1 Análisis factores internos Fuente (diseño matriz MEFI establecido -elaboración propia)

Análisis Externo

El análisis externo sirve para identificar las oportunidades y las amenazas existentes fuera de la empresa, con el fin de reconocer y evaluar los factores sectoriales, regionales, departamentales, nacionales e internacionales, esto se hace según la influencia y el impacto que tenga sobre la empresa. El objeto es maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas. (Tabares, 2017)

Calificación: 2=Amenaza mayor; 1=Amenaza menor; 4= Oportunidad mayor; 1=Oportunidad menor.



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL INSTITUTO POLIANDINO					
	No.	FACTORES EXTERNOS CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES	1	Son carreras muy solicitadas por la demanda estudiantil, ya que tienes gran salida en el campo laboral.	0,25	4	1
	2	Ofrecen variedad de cursos como es gastronomía, inglés, mecánica de motos y automotriz, Dj.	0,2	4	0,8
	3	En la actualidad la mayoría de personas buscan realizar sus estudios por medio de la virtualidad o a distancia	0,2	4	0,8
AMENAZAS	1	Instituciones que ofrecen carreras técnicas similares y usan promociones para la captación de los nuevos estudiantes.	0,08	1	0,08
	2	Instituciones con reconocimiento nacional como el Instituto educativo SENA y el instituto CAMPOALTO, los cuales ofrecen cursos parecidos.	0,09	1	0,09
	3	Instituciones que manejan publicidad por redes sociales con la página propia y pagan para salir en anuncios publicitarios.	0,08	2	0,16
	4	Instituciones que unen esfuerzos con redes sociales reconocidas como Facebook para ofrecer capacitación a las personas en fechas especiales.	0,1	1	0,1
NIVEL DE ATRACTIVIDAD			1,00	-	3,03

Tabla 2 Análisis factores externos Fuente (diseño matriz MEFE establecido -elaboración propia)

Matriz DOFA

<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca publicidad en los medios sociales, no aparecen en anuncios publicitarios, solo tienen su página en redes sociales. - No utilizan promociones llamativas para que las personas se animen a estudiar y a recomendar la institución. - No realizan publicidad por medios masivos de publicidad. 	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Son carreras muy solicitadas por la demanda estudiantil, ya que tienes gran salida en el campo laboral. -Ofrecen variedad de cursos como es gastronomía, inglés, mecánica de motos y automotriz, Dj. - En la actualidad la mayoría de personas buscan realizar sus estudios por medio de la virtualidad o a distancia, por falta de tiempo para desplazarse o porque están laborando y desean terminar sus estudios.
<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se ofrecen cursos presenciales, virtuales y a distancia. - Se ofrecen variedad de cursos que tienen buena salida laboral. - Se preparan a los estudiantes con profesionales altamente capacitados en cada área técnica que se ofrece. - Se capacitan a los estudiantes para que puedan crear sus propias microempresas o puedan laborar en empresas y talleres, según el curso técnico cursado. - En las instalaciones se ofrecen todas las herramientas que se necesitan para las prácticas y estudios, realizados por los estudiantes. -Constante inversión en tecnología y desarrollo de servicios para una excelente capacitación práctica. 	<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instituciones que ofrecen carreras técnicas similares y usan promociones para la captación de los nuevos estudiantes. - Instituciones con reconocimiento nacional como el Instituto educativo SENA y el instituto CAMPOALTO, los cuales ofrecen cursos parecidos. - Instituciones que manejan publicidad por redes sociales con la página propia y pagan para salir en anuncios publicitarios. - Instituciones que unen esfuerzos con redes sociales reconocidas como Facebook para ofrecer capacitación a las personas en fechas especiales, como ejemplo el día de la mujer.

Tabla 3 Análisis DOFA Fuente (diseño matriz DOFA establecido -elaboración propia)

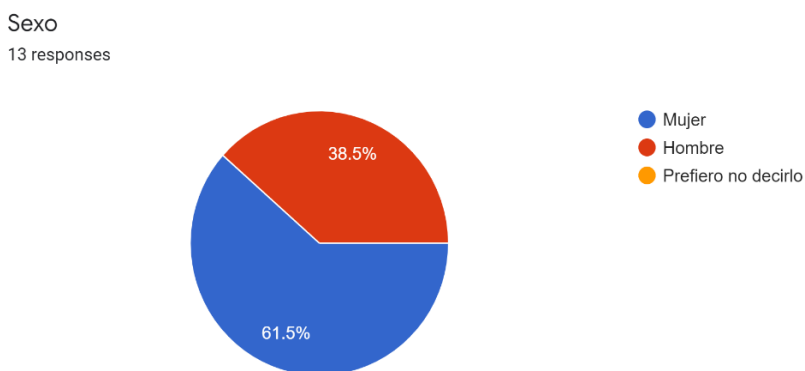
Análisis resultados de la Encuesta Instituto Poliandino

Se diseñó una encuesta piloto creada según las necesidades y los objetivos trasados en el presente plan de mercadeo estratégico que se está realizando, con el fin de conocer el comportamiento de los posibles estudiantes con respecto al uso de las redes sociales, con el fin de conocer si es viable utilizar las tecnologías y redes sociales como una estrategia competitiva e innovadora, conocer la popularidad de la institución en la actualidad. En esta encuesta piloto se escogió a 13 personas que les gustaría estudiar alguna carrera que se ofrece en la institución, no se realizó con la población total sino con una pequeña parte de ella. A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos.

Tabla 4 Pregunta 1. Sexo.

1. Sexo		
Opciones	Respuestas	%
Hombres	5	38.5%
Mujeres	8	61.5%

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)



Grafica 1. Numero de hombre y mujeres encuestados

Análisis

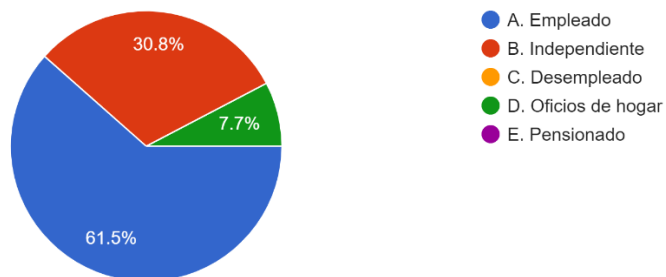
Se evidencia que la mayoría de los posibles alumnos nuevos que fueron encuestados tienen ingresos y pueden pagar sus estudios, si deciden estudiar en el Instituto Poliandino.

Tabla 5 pregunta 2.

2. Ocupación actual. (Puede seleccionar más de una opción)		
Opciones	Respuestas	%
A. Empleado	8	61.5%
B. Independiente	4	30.8%
C. Desempleado	-	-
D. Oficios de hogar	1	7.7%
E. Pensionado	-	-

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

Ocupación actual. (Puede seleccionar más de una opción)
13 respuestas



Grafica 2. Información laboral de los encuestados.

Análisis

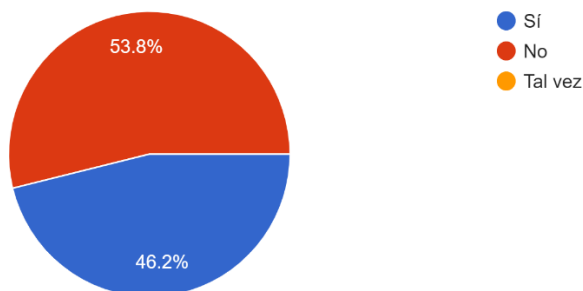
Se evidencia que existe una pequeña diferencia en el resultado del 7.6%, se puede ver que, en cuanto al reconocimiento de la institución, la mitad de los encuestados no conoce la institución y el restante si la conoce.

Tabla 6 pregunta 3

3. ¿Ha escuchado hablar del instituto Poliandino?		
Opciones	Respuestas	%
Si	6	46.2%
No	7	53.8%
Tal vez	-	-

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

¿Ha escuchado hablar del Instituto Poliandino?
13 responses



Grafica 3. Información sobre el reconocimiento del Instituto.

Análisis

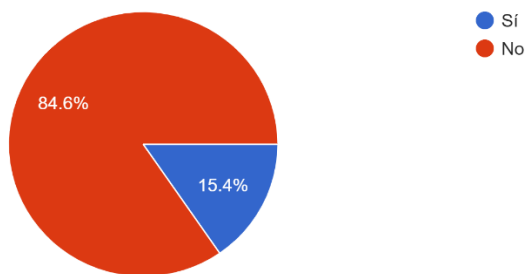
Se evidencio que la mayoría de los encuestados no estudian actualmente en el instituto Poliandino.

Tabla 7 pregunta 4

4. ¿Actualmente se encuentra estudiando en el instituto Poliandino?		
Opciones	Respuestas	%
Sí	2	15.4%
No	11	84.6%

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

¿Actualmente se encuentra estudiando en el Instituto Poliandino?
13 responses



Grafica 4. Información si los encuestados estudian actualmente en la institución.

Análisis

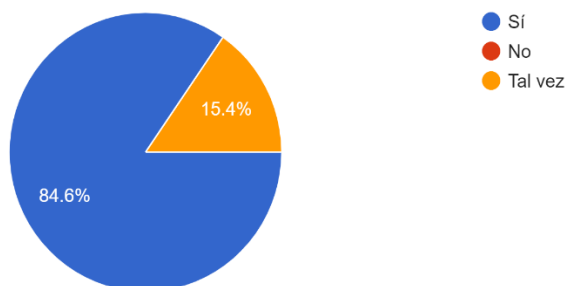
Se evidencio que la mayoría de los encuestados si desean conocer todos los cursos que ofrece el Instituto Poliandino.

Tabla 8 pregunta 5.

5. ¿Conoce o le gustaría conocer los cursos que dicta la Institución Poliandino?		
Opciones	Respuestas	%
Sí	11	84.6%
No	-	-
Tal vez	2	15.4%

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

¿Conoce o le gustaría conocer los cursos que dicta la Institucion Poliandino?
13 responses



Grafica 5. Información sobre reconocimiento de los cursos en la Institución.

Análisis

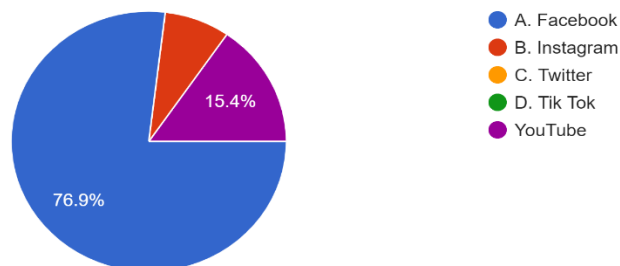
Se evidencio que los encuestados utilizan con gran frecuencia la red social Facebook y le sigue YouTube.

Tabla 9 pregunta 6.

6. ¿Qué red social usa con más frecuencia?		
Opciones	Respuestas	%
A. Facebook	10	76.9%
B. Instagram	1	7.7%
C. Twitter	-	-
D. Tik Tok	-	-
YouTube	2	15.4%

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

¿Qué red social usa con más frecuencia?
13 responses



Grafica 6. Información sobre la red más usada por los encuestados.

Análisis

Se evidencia que las personas no realizan los estudios técnicos por falta de tiempo y por los precios de matrícula.

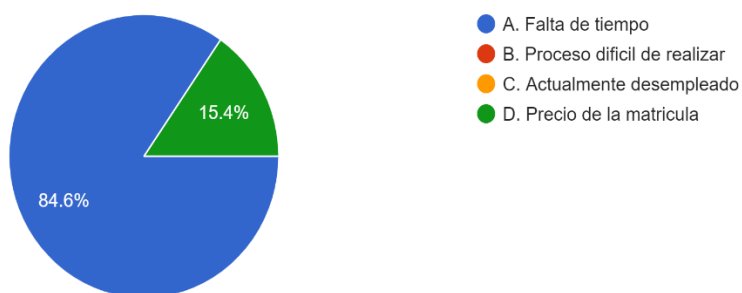
Tabla 10 pregunta 7

7. ¿Cuál es la mayor dificultad que tiene para dar continuidad a sus estudios?		
Opciones	Respuestas	%
A. Falta de tiempo	11	84.6%
B. Proceso difícil de realizar	-	-
C. Actualmente desempleado	-	-
D. Precio de la matrícula	2	15.4%

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

¿Cuál es la mayor dificultad que tiene para dar continuidad a sus estudios?

13 respuestas



Grafica 7. Información sobre que impide la realización de los estudios de los encuestados.

Análisis

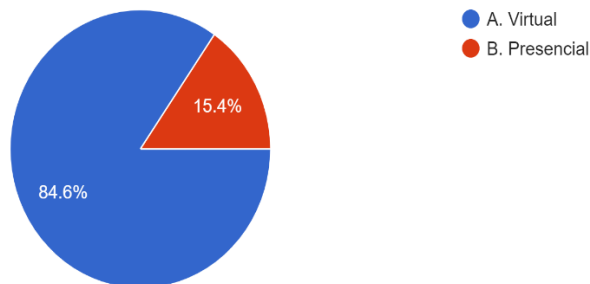
Se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren realizar sus estudios de forma virtual.

Tabla 11 pregunta 8

8. ¿Cómo prefiere realizar sus estudios?		
Opciones	Respuestas	%
A. Virtual	11	84.6%
B. Presencial	2	15.4%

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

¿Como prefiere realizar sus estudios?
13 responses



Grafica 8. Información sobre la forma de realizar los estudios.

Análisis

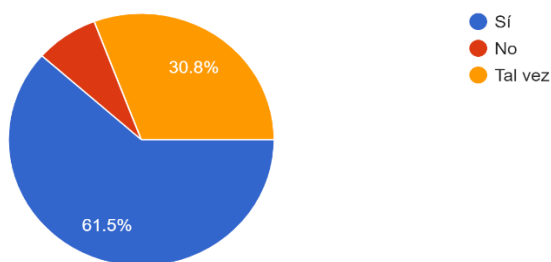
Se evidencia que la mayoría les interesa recibir un beneficio por referir la Institución.

Tabla 12 pregunta 9

9. ¿Está dispuesto a recibir algún beneficio por referir?		
Opciones	Respuestas	%
Sí	8	61.5%
No	1	7.7%
Tal Vez	4	30.8%

Nota. Fuente: información tomada de la encuesta del Instituto Poliandino (Elaboración propia)

¿Está dispuesto ha recibir algún beneficio por referir?
13 responses



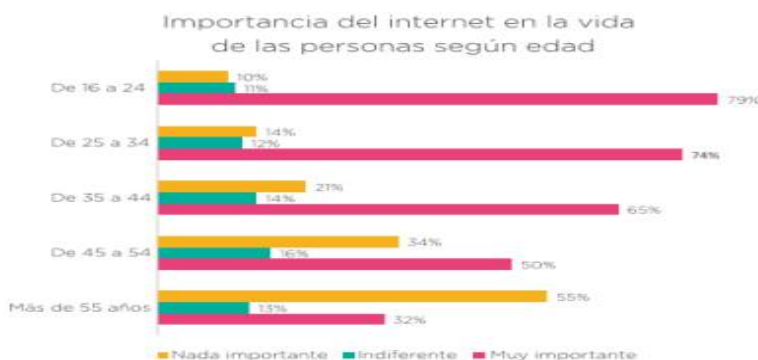
Grafica 9. Información sobre beneficios por referir.

Análisis de encuestas realizados por páginas y medios de comunicación

A continuación, se dará a conocer los resultados de las encuestas realizadas en Colombia, con el fin de dar a conocer el comportamiento de los colombianos frente a uso de las redes sociales y las tecnologías de la comunicación, esta información fue una investigación realizada por dos páginas en la web, una es un medio de comunicación llamada caracol radio y la otra fue realizada con datos actuales por K. Rosgaby Medina (Pagina Branch, 2021).

Análisis

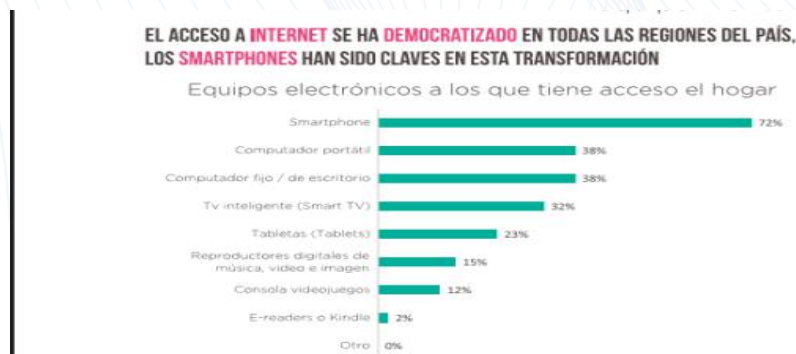
Con respecto a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el internet en los colombianos según el rango de edad? se puede evidenciar que las personas de rangos ente los 16 a 44 años, son los que más usan las redes sociales y consideran que son muy importantes en su vida cotidiana.



Grafica 10. Información sobre la importancia de las redes sociales. Fuente: Caracol Radio (2017)

Análisis

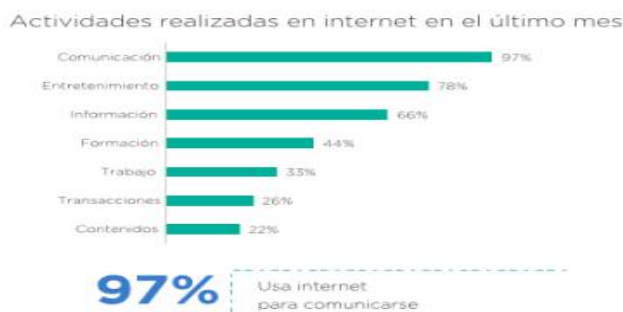
Con respecto al resultado de la pregunta ¿Qué equipos electrónicos son los más usados en el hogar?, se pudo constatar que los equipos más usados por los colombianos son los smartphones y los computadores portátiles.



Grafica 11. Información sobre los equipos electrónicos más utilizados. Fuente: Caracol Radio (2017)

Análisis

Con respecto a la pregunta: ¿Qué actividades realizan los colombianos en la internet?, se evidencio que los colombianos utilizan el internet para comunicarse con los demás, como entretenimiento y para estar informados?



Grafica 12. Información actividades realizadas con la internet. Fuente: Caracol Radio (2017)

Análisis

Con respecto a la pregunta: ¿Cuáles son las estadísticas de la utilización del uso de celulares, internet y redes sociales en Colombia? Se evidencio que las personas cada día usan más las conexiones en celular, utilizan el internet y las redes sociales en Colombia, ya que son importantes en la vida cotidiana de los colombianos, en especial ahora en la actual pandemia que se afronta a nivel mundial.



Grafica 13. Información utilización de la internet y redes sociales. Fuente: K. Rosgaby Medina (2021)

Análisis

Con respecto a la pregunta: ¿Cuál ha sido el crecimiento digital entre enero 2020 Vs enero 2021?, se pudo constatar que el crecimiento del uso digital fue considerable, ya que en la actualidad las personas han implementado el uso digital y tecnológico en su diario vivir.



Grafica 14. Información sobre el comportamiento digital. Fuente: K. Rosgaby Medina (2021)

Análisis

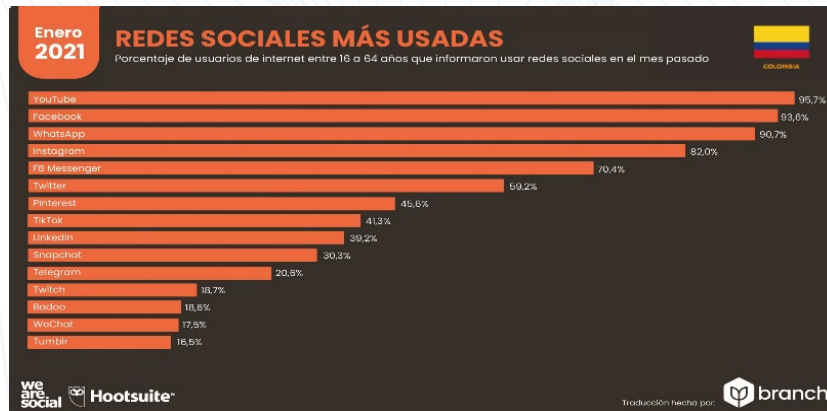
En cuanto a la pregunta: ¿Cuánto tiempo diario invierten los colombianos a las plataformas y dispositivos digitales?, se pudo evidenciar que las personas emplean más tiempo en la internet, que, en la utilización de otros dispositivos, cada día la demanda en internet es mayor.



Grafica 15. Información tiempo invertidos en la internet. Fuente: K. Rosgaby Medina (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta: ¿Cuáles son las redes más usadas en Colombia?, se evidencio que las redes sociales y apps de mensajería son las más usadas son las YouTube y Facebook.



Gráfica 16. Información sobre las redes sociales más usadas en Colombia. Fuente: K. Rosgaby Medina (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta: ¿Qué audiencia ve los anuncios publicitarios por medio de las redes sociales?, se pudo constatar que los hombres y mujeres de rango de edad entre 18 a 44 años, son los que más les interesa ver la publicidad que salen en las redes sociales.



Gráfica 17. Información sobre la audiencia de los anuncios publicitarios. Fuente: K. Rosgaby Medina (2021)



8. CONCLUSIONES Y LOGROS

Debido a la pandemia que se está viviendo y a la contingencia sanitaria, no se pudo realizar visita a la Institución, ya que todo se maneja de forma virtual, las encuestas se realizaron por medios digitales, escogiendo a una pequeña muestra de 13 posibles clientes que cumplen con el rango de edad establecido en el plan de mercadeo.

De acuerdo a la información recolectada, se evidenció que todos los objetivos se pudieron cumplir, respecto al objetivo de identificar el comportamiento de los posibles clientes, así como las redes sociales que más se utilizan, con el propósito de implementar un plan de marketing, se concluye que la implementación del marketing digital es una estrategia innovadora y competitiva viable, ya que las personas utilizan las redes sociales constantemente y hacen parte de su vida cotidiana, logrando un marketing estratégico exitoso.

En cuanto al objetivo de revisar los planes de mercadeo propuestos e implementados en el instituto Poliandino, con el fin de relacionar la información recolectada con el número de ingresos y el manejo del marketing, se pudo evidenciar que al implementar las redes sociales se podrá lograr un crecimiento estudiantil considerado en el 2022, ya que las personas constantemente pasan mucho tiempo en la red y les gusta ver anuncios publicitarios, sería una gran oportunidad para dar a conocer los cursos ofertados, además de que la institución pueda ser reconocida a nivel nacional.

El tercer objetivo de diseñar el plan estratégico de marketing utilizando las nuevas tendencias del comercio electrónico, para la captación de nuevos estudiantes del Instituto Poliandino de la ciudad de Bogotá, utilizando la red social como herramienta publicitaria, se



concluyó que con los resultados obtenidos, el implementar las tendencias del comercio electrónico es algo muy positivo, ya que el Instituto Poliandino podría ser más reconocido, además de que se convertiría en una institución innovadora, podría captar un gran número de nuevos estudiantes que les interesen estudiar los cursos que se ofrecen, y la implementación de las redes sociales como herramienta publicitaria los volvería una institución reconocida.

Los resultados arrojaron que la publicidad se debe realizar en las redes sociales: Facebook y YouTube, las cuales son las más visitadas por su excelente contenido, será una gran oportunidad de ofertar los cursos que se ofrecen en el instituto. En el estudio se pudo constatar que a las personas le gusta recibir beneficios para referir, esta sería otra táctica que se podría implementar, ya que sería una forma de publicidad conocido como la voz a voz.

Es importante que el instituto invierta en cuñas publicitarias, en redes sociales y en medios tradicionales. Aunque la institución realiza cursos virtuales, en las encuestas se pudo evidenciar que las personas les sirve más tomar los cursos virtuales, ya que no cuentan con el tiempo disponible, actualmente por la emergencia sanitaria, todos están realizando sus estudios y vida laboral de forma virtual.



9. Referencias bibliográficas

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Editorial Ediciones de la U. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de: https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/127095?fs_q=marketing_digital&prev=fs

Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2015) *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/312872/402981>

Sánchez Galán, J. (2020). *Consumidor*, *Economipedia*. Recuperado el 12 de octubre del 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Cabral Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la Bibliotecología*. Recuperado el 12 de octubre de 2020 de: http://132.248.242.6/~publica/descarga.php?file=./archivos/libros/recursos_y_medios_s_s.pdf

Mintic. (2020) *Art. 6 Ley 1341 de 2009*. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

Chadi, M. (2007). *Redes Sociales en el Trabajo Social*. Espacio Ed. Buenos Aires. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de: https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/66926?as_all=red_social&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as&as_title_type=THESIS,MAGAZINE,CHAPTER&as_title_type_op=in



Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor. recuperado el 13 de octubre de 2020 de:

[https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/36742?as_all=SIGNIFICADO
TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y COMUNICACION&as_all
op=unaccent_icontains&prev=as&as_title_type=MAGAZINE,THESIS&as_title_t
ype_op=in](https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/36742?as_all=SIGNIFICADO_TECNOLOGIA_DE_LA_INFORMACION_Y_COMUNICACION&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as&as_title_type=MAGAZINE,THESIS&as_title_type_op=in)

Pérez Cardona, M. (2019). *¿Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace?* IEBS. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados.>

Fuente, O. (2020). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas.* IEBS. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Soria Ibáñez, M. (2016). *Plan de marketing empresarial.* Editorial CEP, S.L. Recuperado el 02 de noviembre de 2020 de: [https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/51205?as_all=plan_de mark
eting&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as](https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/51205?as_all=plan_de_marketing&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as)

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* Ecoe Ediciones. Recuperado el 02 de noviembre de 2020 de: <https://ezproxy.uan.edu.co:2830/es/ereader/bibliouan/69263>

Marketing Digital. (2019). *Plan de Marketing: Qué es y pasos para crearlo.* Disponible en: [https://elioestudio.com/plan-de-marketing-que-es-y-pasos-para-
crearlo/#2Estudio_de_mercado_y_competencia](https://elioestudio.com/plan-de-marketing-que-es-y-pasos-para-crearlo/#2Estudio_de_mercado_y_competencia)



Minarro, M. (2020). Plan de marketing. Qué es y cómo hacer uno paso a paso. Recuperado el 03 de noviembre 2020, en página web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª edición. McGraw Hill Education. Recuperado el 12 de noviembre 2020, en página web: https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=d656f179a0&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1682568723673738766&th=1759af56ecc16e0e&view=att&disp=inline&realattid=f_kh5gtz9e0

Rosgaby, Medina. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Caracol Radio. (2017). *Les contamos las redes sociales que prefieren los colombianos*. Disponible en: https://caracol.com.co/programa/2017/08/25/dos_y_punto/1503616822_036506.html

ORSI (2012). *Marketing digital para pymes*. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de www.jcyl.es

Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato) - Ecuador.

Olmo, J. & Fondevila, F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ina>



uthor:%22Joan+Francesc+Fondevila+Gasc%C3%B3n%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKK
wiRm4f-7dbwAhW2KVkFHezRAhAQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad - PUCP,) Lima. Disponible en: https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

García, David. (2019). *¿Por qué las universidades utilizan estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes?* Disponible en: <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/por-que-las-universidades-utilizan-estrategias-de-marketing-digital-para-atraer-a-estudiantes>.

Veiga de Cabo, J; De la Fuente Díez, E & Zimmermann, M. (2008). *Modelo de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño*. Madrid. Scielo. Recuperado en 2021, página web: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011

CAMPOALTO. *Información de la institución*. Recuperado en 2021, páginas web: <https://campoalto.edu.co/administracion-de-empresas/>

POLIANDINO. *Información de la institución*. Recuperado en 2021, páginas web: <https://www.facebook.com/mipoliandinocentral>

POLIANDINO. *Información de la institución*. Recuperado en 2021, páginas web <https://www.poliandinocentral.com/>

SENA. *Información de la institución*. Recuperado en 2021, páginas web:



<https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=4666>

El tiempo (2020). *Así opera el SENA en medio de la pandemia del coronavirus*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/coronavirus-asi-opera-el-sena-en-medio-de-la-pandemia-480156>

SENA. (2021). *Procesos y procedimientos. Herramienta de gestión que contribuye a mejorar el desempeño institucional*. Recuperado de: <https://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/sig.aspx>

Tabares, P. (2017). *Análisis interno y externo como conceptos administrativos*. Recuperado en 2021, página web: <http://aprovechamientoticspilartabares.blogspot.com/2017/08/analisis-interno-y-externo-como.html>

ANEXOS

Diseño encuesta realizada a los posibles clientes del Instituto Poliandino de la ciudad de Bogotá por la herramienta de creación de encuestas Google Forms.



ENCUESTA - ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se realizarán una serie de preguntas con el objetivo de conocer cuántas personas están interesadas en estudiar o recomendar el Instituto Poliandino.

* Required

Nombres *
Your answer _____

Apellidos *
Your answer _____

Edad *
Short answer text
.....

Sexo *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Ocupación actual. (Puede seleccionar más de una opción) *

A. Empleado

B. Independiente

C. Desempleado

D. Oficios de hogar

E. Pensionado

¿Ha escuchado hablar del Instituto Poliandino? *

Sí

No

Tal vez

¿Actualmente se encuentra estudiando en el Instituto Poliandino? *

- Sí
- No

¿Conoce o le gustaría conocer los cursos que dicta la Institucion Poliandino? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué red social usa con más frecuencia? *

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Tik Tok
- Other...

¿Cuál es la mayor dificultad que tiene para dar continuidad a sus estudios? *

- A. Falta de tiempo
- B. Proceso difícil de realizar
- C. Actualmente desempleado
- D. Precio de la matrícula

¿Como prefiere realizar sus estudios? *

- A. Virtual
- B. Presencial

¿Está dispuesto ha recibir algún beneficio por referir? *

- Sí
- No
- Tal vez